

Макро-тренды в моде

Ключевые сдвиги в ценностях, культуре и стилях

ИДЕИ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В МОДЕ

3

ИДЕИ: КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В МОДЕ

Общество разочаровано в традиционных институтах и спекулятивных маркетинговых кампаниях и требует от модной индустрии перемен, честности и открытости. К 2025 году тренд на более близкое взаимодействие брендов и покупателей выйдет на новый уровень. Аудитории становится критически важно, какие ценности транслируют компании, как их заявления соотносятся с реальными действиями и какими способами они добиваются целей.

Современное общество переходит к объемному восприятию действительности: искусство и наука, ручное производство и технические инновации, материальное и цифровое неразрывно связаны друг с другом и вступают в диалог. Мода становится тем инструментом, который может объединить творчество и эстетические потребности с инновациями и технологиями. Она приобретает статус многопрофильного института, который вносит свой вклад в решение экологических и геополитических проблем. Возросшая осведомленность потребителей о роли моды в общественных отношениях означает, что бренды должны быть максимально аккуратны в том, как они преподносят свои инициативы и достижения. Иначе их заявления и действия рискуют навсегда лишиться компанию доверия потребителей. В Индии, согласно опросу OpenText 2021 года, 94% потребителей готовы платить больше за «этичные» продукты, а молодых людей в Китае заботит ответственное потребление: половина из них стремится покупать как можно меньше вещей из категории fast fashion («быстрая мода»).

Основная задача брендов в условиях экономического кризиса, развития метавселенной, повсеместной тревожности и снижения покупательной способности — остаться востребованными и идти в ногу с общественными запросами. Мода сегодня становится все более комфортной и «человечной», расширяет целевую аудиторию, пересматривает правила и границы и адаптируется к настроениям молодого поколения.

Можно выделить шесть ключевых идей, которые будут определять характер модной индустрии в ближайшие годы

1

ВНИМАНИЕ
И ЗАБОТА



Удобная и качественная одежда и обувь станут основой гардероба современного человека, которому важно повысить уровень комфорта повседневной жизни. Будущий потребитель хочет видеть, что бренды стараются разработать вещи, соответствующие его образу жизни, подстраивающиеся под его особенности и улучшающие его самочувствие.

2

ФОКУС
НА ИНКЛЮЗИЮ



Индивидуальное придет на смену унифицированному: компании постепенно отказываются от концепции универсального гардероба в пользу создания персонализированной одежды и обуви. Сотрудничество с проектами, продвигающими идею инклюзии, станет частью стратегии модных брендов, подчеркивая их желание включить людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) в повседневную общественную жизнь.

3

ЦИФРОВИЗАЦИЯ
МОДЫ



Виртуальные помощники в подборе размера одежды, презентация коллекций в VR-пространстве, самостоятельное онлайн-проектирование моделей — все это помогает покупателю и упрощает творческий процесс. Современные модные бренды обращаются к неочевидным для себя цифровым форматам, которые позволяют им идти в ногу со временем и привлекать молодую аудиторию, для которой виртуальная реальность так же важна, как и физическая.

4

ВЕКТОР НА ЭКОЛОГИЧНОСТЬ



Бренды модной индустрии, тесно связанной с природными ресурсами, не только начинают показывать свое небезразличие к экологическим проблемам и выпускать соответствующую продукцию, но и своими действиями помогают эти проблемы решать. Они ищут более эффективные способы использования воды, разрабатывают новые материалы и системы переработки.

5

РАЗНООБРАЗИЕ И МУЛЬТИКУЛЬТУРНОСТЬ



Бренды модной индустрии выступают за отсутствие универсального языка в продукции для людей всего мира. Сегодня развивается тенденция создавать одежду и обувь с учетом менталитета, местных традиций, климата, транслируя идею важности сохранения культуры разных сообществ внутри страны и уважительного к ним отношения.

6

ВООБРАЖЕНИЕ КАК СТРАТЕГИЯ



С развитием параллельной цифровой жизни модная индустрия выходит за пределы привычного и начинает конструировать модели одежды для аватаров и героев компьютерных игр. Инновационные технологии и искусственный интеллект становятся главными инструментами для создания как цифровой, так и реальной одежды. Творческие возможности модельеров значительно расширяются.

АУДИТОРИЯ: ЦЕНИТЕЛИ ВРЕМЕНИ

ВНИМАНИЕ И ЗАБОТА

Поликризис превратит стресс в привычный компонент повседневности. В 2025 году люди будут искать простые и полезные товары, которые подарят им ощущение стабильности и благополучия, а отдых и хорошее самочувствие станут основными мотивами для покупок. Важно, что эстетика при этом уходит на второй план. Качество и польза продукта становятся его первостепенными свойствами. Мягкость и удобство, легкость движений и циркуляция воздуха — вот главные критерии при выборе современным покупателем новой одежды. Красота вещи заключается в ее функции, которая улучшает качество жизни. Индивидуальные потребности и уникальный опыт клиентов будут для брендов в приоритете: теперь потребители — это в первую очередь люди, а не просто часть демографической группы.

Все больше брендов специализируется на производстве актуальных базовых вещей, комбинируя которые, можно каждый раз получать новый образ. Набирает популярность адаптивная одежда, которая создается с учетом особенностей будущего покупателя. Так, компании отказываются от ярлыков и лишних элементов, создавая модели для людей с сенсорными нарушениями и кожей, склонной к раздражению, а также выпускают одежду, способную подстраиваться под форму человеческого тела. Кроме того, многие компании видят перспективы в разработке «умной» одежды, которая помогает людям заботиться о себе: например, перчаток, которые могут обнаружить утечку электрического тока, и носков, способных предотвратить развитие язв у больных диабетом.

Также современному покупателю, который думает об ответственном потреблении, важно, чтобы бренд не стимулировал к покупке новых вещей, а наоборот, был готов помочь сохранить и продолжать использовать уже имеющиеся вещи. Некоторые компании предлагают ушить, подшить, посадить по фигуре любой предмет гардероба, если человек похудел или поправился. Также бренды предлагают перешить, отремонтировать или отчистить одежду, обувь и аксессуары.

ПРИМЕРЫ



Бренд **Oxo** создал умный бюстгальтер, который подключается к специальному приложению, анализирует дыхание человека и предлагает персонализированные дыхательные упражнения для снижения стресса.



Датская марка **Ganni** объявила о сотрудничестве с лондонским приложением по ремонту одежды **Sojo**. Клиенты бренда в столице Великобритании могут бесплатно устранить любые дефекты на одежде.



Компания **Nike** представила в своем лондонском магазине Nike Town бесплатную роботизированную систему для чистки и ремонта обуви. Вначале создается трехмерная цифровая модель обуви, компьютер определяет области, нуждающиеся в очистке. Если материал оказывается сильно поврежден, система обозначает участки, требующие замены или ремонта с помощью нашивок, которые предлагаются покупателю на выбор здесь же.



Капсульная коллекция Mercedes-Benz и Acfe TM ACC01 состоит из 28 предметов, которые можно по-разному сочетать для создания самых разных образов. Разрабатывая линейку, дизайнеры не только вдохновлялись стилем автомобилей Mercedes-Benz, но и использовали остатки заводских материалов — например, автомобильный брезент.



Бренд UGG еще в 2021 году анонсировал запуск программы по реставрации обуви UGGRenew в партнерстве с компанией по ремонту обуви премиального сегмента NuShoe. Мастера оказывают весь необходимый уход для обновления внешнего вида: угги чистят паром изнутри и снаружи, используя натуральные моющие средства, удаляют пятна, устраняют запах, заменяют старую подошву.



СОВЕТ

Успех современного модного бренда будет зависеть от его способности учитывать уникальные потребности аудитории и приспосабливаться к ним. Потребителям важно знать, что бренд стремится им помочь и дать уверенность в завтрашнем дне. Важно делать акцент на коллаборациях с благотворительными фондами, исследовательскими лабораториями и/или медицинскими организациями и создавать одежду и обувь с заботой о психологическом и физиологическом здоровье человека. Проводите соцопросы, которые помогут вам понять запросы аудитории, и не забывайте напоминать клиентам, что вам важно делать продукты с учетом их мнения, а не навязывать свои представления.



АУДИТОРИЯ: РЕДУКЦИОНИСТЫ